

Бизнес-план

**Производство концентратов из
свежих фруктов и овощей**



2012 год

Содержание

Список таблиц.....	3
Список рисунков.....	4
Резюме.....	5
Введение.....	8
1. Концепция проекта.....	9
2. Описание продукта (услуги)	10
3. Программа производств	12
4. Маркетинговый план.....	13
4.1 Описание рынка продукции (услуг).....	13
4.2 SWOT-анализ.....	24
4.3 Стратегия маркетинга.....	25
4.4 Методы и каналы распределения. Стимулирование сбыта	26
5. Техническое планирование	28
5.1 Месторасположение и краткая характеристика территории	28
5.2 Инфраструктура	28
5.3 Технические аспекты проекта	33
5.4 Конструктивные решения проекта	34
5.5 Расчет стоимости строительства и оборудования проекта.....	36
6. Организация, управление и персонал	37
7. Реализация проекта	39
8. Эксплуатационные расходы	40
9. Общие и административные расходы	41
10. Потребность в капитале и финансирование.....	42
11. Эффективность проекта	44
12. Социально-экономическое и экологическое воздействие	48
12.1 Социально-экономические аспекты проекта	48
12.2 Экологические аспекты.....	49

Список таблиц

Таблица 1 – Ассортимент продукции предприятия	9
Таблица 2 – План реализации	12
Таблица 3 – Объем реализации	12
Таблица 4 – Доходы от продаж	12
Таблица 5 – Крупнейшие производители овощных концентратов в РК	15
Таблица 6 – Конкуренция на рынке консервированных овощей в РК	18
Таблица 7 – Производители консервированной продукции из фруктов в РК	21
Таблица 8 – Конкуренция на рынке продукции переработки фруктов	24
Таблица 9 – SWOT-анализ проекта.....	24
Таблица 10 - Основные виды товаров	25
Таблица 11 – Стоимость строительства и оборудования	36
Таблица 12 - Штатное расписание предприятия	37
Таблица 13 – Этапы и сроки организации проекта.....	39
Таблица 14 – Структура оборотных расходов	40
Таблица 15 - Фонд оплаты труда.....	40
Таблица 16 – Структура общих и административных расходов, тыс. тг	41
Таблица 17 – Инвестиционные вложения.....	42
Таблица 18 - Источники финансирования проекта	42
Таблица 19 – Условия кредитования	42
Таблица 20 – График погашения кредита	43
Таблица 21 – Показатели деятельности предприятия	44
Таблица 22 - Безубыточность проекта	44
Таблица 23 – Показатели финансово-экономической эффективности:.....	45
Таблица 24 – Оценка рисков по методике PESTEL - анализа	46

Список рисунков

Рисунок 1 – Производство концентратов и овощей в РК	13
Рисунок 2 – Структура производства овощных консервов по регионам РК.....	14
Рисунок 3 – Страны-импортеры продукции переработки овощной продукции на рынке РК.....	15
Рисунок 4 – Динамика импорта продукции переработки овощей в РК.....	16
Рисунок 5 – Динамика экспорта продукции переработки овощей в РК	16
Рисунок 6 – Объем казахстанского рынка овощных консервов	17
Рисунок 7 – Потребление консервированных овощей по различным фокус-группам....	18
Рисунок 8 – Производство консервированных фруктов в РК.....	20
Рисунок 9 – Производство консервированных фруктов в РК по регионам	21
Рисунок 10 – Объемы импорта продукции переработки фруктов в РК, тонн.....	22
Рисунок 11 – Страны-импортеры продукции переработки фруктов	22
Рисунок 12 – Потребление консервированных фруктов	23
Рисунок 13 – Моечно-сортировочная машина	28
Рисунок 14 – Камнеотборочная машина	29
Рисунок 15 – Вентиляторная моечная машина	29
Рисунок 16 – Барабанная моечная машина.....	29
Рисунок 17 – Ленточная моечная машина	30
Рисунок 18 – Элеватор для овощей и фруктов	30
Рисунок 19 - Ротационный бланширователь	31
Рисунок 20 – Абразивная машина для чистки корнеплодов	31
Рисунок 21 – 2-х стадийная протирачная машина	32
Рисунок 22 - Вакуум-выпарная установка	32
Рисунок 23 - Деаэратор-автоклав для томатпасты	33
Рисунок 24 – Тонельный пастеризатор	33
Рисунок 25 – Организационная структура предприятия	37
Рисунок 26 - Окупаемость проекта	46

Резюме

Данный бизнес-план разработан с целью обоснования финансово-экономической эффективности и технической реализуемости проекта «Производство концентратов из свежих фруктов и овощей» на территории Южно-Казахстанской области (ЮКО) Республики Казахстан.

Характеристика проекта

1. Наименование проекта: «Производство концентратов из свежих фруктов и овощей».
2. Планируемое местонахождение проекта: Республика Казахстан, ЮКО.
3. Организационно-правовая форма реализации проекта: проект реализуется предприятием, создаваемым в форме Товарищества с ограниченной ответственностью.
4. Тип проекта: Стартап.
5. Начало реализации проекта: 1 квартал 2013 года.
6. Выход на проектную мощность: 4 квартал 2013 года.
7. Стадия освоения проекта: подготовительная стадия. Предварительно согласованы условия осуществления проекта, идет заключение договоров, подготовка ПСД, приглашен необходимый квалифицированный персонал.
8. Финансовые ресурсы, необходимые для осуществления проекта: Совокупные инвестиционные издержки по проекту составят 287,8 млн. тг (1,9 млн. долл. США).

Стратегические цели проекта

1. Строительство производственных и складских помещений общей площадью 500 м² на земельном участке в 10 соток.
2. Данный проект призван создать необходимую инфраструктуру для региона по производству конечной продукции, создать условия для переработки овощей и фруктов в Южных регионах РК, в местах их непосредственного выращивания.

Экономические цели проекта

1. формирование экономической основы, обеспечивающей гарантированный возврат средств, потраченных на реализацию проекта;
2. развитие производства концентратов за счет средств, полученных от доходов;
3. извлечение прибыли.

Первоочередные задачи

1. Создание современного предприятия.
2. Набрать и обучить персонал, организовать работу производственных линий.
3. Обеспечить полную загрузку мощностей производства за счет стимулирования роста емкости рынка.
4. Сформировать положительный имидж компании.

5. Закрепиться на рынке и увеличить объем услуг.

Инвестиции (стоимость проекта) и финансирование

Предполагается, что совокупные инвестиционные издержки по проекту составят 284,8 млн. тг (1,9 млн. долл. США), а финансирование проекта будет осуществляться за счет привлечения заемных денежных средств.

Сроки и этапы реализации проекта

Прединвестиционная стадия инвестиционного проекта – 4 квартал 2012 года.

Начало реализации проекта – 1 квартал 2013 года.

Строительно-монтажные работы планируется осуществить с января 2013 года по апрель 2013 года включительно.

Начало функционирования производства запланировано на январь 2014 года.

Расчеты по настоящему бизнес-плану инвестиционного проекта выполнены на основании информации, актуальной по состоянию на декабрь 2012 года. За денежную единицу при расчетах принят тенге. Период прогноза финансово-хозяйственной деятельности составляет 5 лет. Дисконтированный срок окупаемости инвестиционного проекта составит 5 лет. Чистый дисконтированный доход проекта составит 325,4млн. тенге. Внутренняя норма доходности равна 14,8%.

Инвестиционный проект окупаем и способен принести инициаторам проекта дополнительную прибыль, остаток денежных средств на протяжении всего горизонта планирования остается положительным. Сводные показатели по проекту приведены в таблице

Эффективность инвестиций, окупаемость проекта

Наименование	Значения
Дисконтированный срок окупаемости	5,0 лет
Чистая приведенная стоимость (NPV)	325,4 млн. тг
Внутренняя норма рентабельности(IRR)	14,8%
Ставка дисконтирования инвестиционных затрат	14%

Реализация проекта позволит получить следующие выгоды:

1. создать инфраструктуру для производства продукции на территории ЮКО РК;
2. создать товар, концентраты из свежих фруктов и овощей, конкурентный на рынках Казахстана;
3. создать условия для экспорта производимой продукции на внешние рынки;
4. создать новые высокооплачиваемые рабочие места в лице начальника производства, инженеров-технологов, людей, занимающихся непосредственно производством продукции;
5. увеличить поступлений в бюджет в виде налогов;

Производство концентратов из свежих фруктов и овощей

6. привлечет инвестиции в отечественную пищевую отрасль;
7. снизит зависимость от поставок продукции из-за рубежа.



Введение

Настоящий бизнес-план посвящен экономическому обоснованию целесообразности инвестирования в проект «Производство концентратов из свежих фруктов и овощей».

В бизнес-плане собрана вся необходимая информация для проведения инвестиционных расчетов, в том числе основные статьи доходов, затрат и капитальных вложений, которые потребуются совершить при реализации проекта. Также, представлено описание основных характеристик рынка Республики Казахстан, включая динамику объема спроса и предложения, ценовых показателей. На основе этих показателей сделан прогноз дальнейшего развития рынка в период реализации проекта. Проведена оценка эффективности и рисков инвестиционного проекта и рассчитаны основные интегральные показатели проекта – чистый дисконтированный доход (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), индекс доходности (PI), дисконтированный период окупаемости (DPP) при реалистичном сценарии развития рынка.

С помощью предложенного бизнес-плана потенциальные инвесторы, смогут оценить эффективность вложений средств в данный проект, выбрать наиболее эффективную схему финансирования проекта, определить оптимальное соотношение собственных, заемных средств, а также средств, привлекаемых по схеме долевого участия в строительстве.

Основными источниками данных для проведения расчетов с целью экономического обоснования эффективности проекта стали:

1. информация из открытых источников СМИ и Интернета;
2. результаты проведенных исследований рынка Казахстана;
3. статистические данные Агентства РК по статистике, аналитические обзоры и пресс-релизы.

При проведении расчетов с целью оценки эффективности инвестиций применялся метод дисконтированных денежных потоков (FCF).

Исследование проведено в декабре 2012 года.

1. Концепция проекта

Концепция проекта предусматривает организацию производства концентратов из свежих фруктов и овощей на территории ЮКО.

Цель проекта – обеспечение населения РК витаминизированными концентратами из натуральных фруктов и овощей.

Ассортимент выпускаемой продукции представлен ниже в таблице 1.

Таблица 1 – Ассортимент продукции предприятия

Наименование продукции	Состав
Концентрат из фруктов и овощей	Микс из фруктов и овощей

Целевой группой планируемого предприятия будет являться население РК.

Конкурентные преимущества выпускаемой продукции:

1. высокая концентрация питательных веществ при малом объеме;
2. высокая усвояемость питательных веществ.

Данный бизнес-план не является окончательным вариантом руководства к действию, а показывает лишь потенциальную возможность развития такой бизнес-идеи. Поэтому при реализации настоящего проекта возможно изменение, как программы продаж, так и ассортимента выпускаемой продукции.



2. Описание продукта (услуги)

Повышенная нагрузка на современного человека диктует необходимость постоянно поддерживать на необходимом уровне функционирование механизмов долговременной, т.е. совершенной адаптации, откуда вытекает следующее важное условие направленного воздействия на эти системы: питание должно быть сбалансированным и нацеленным одновременно на многие звенья обмена веществ и механизмы защиты организма.

Такое воздействие оказывают многие компоненты пищевых продуктов, прежде всего растительных, а также различные фитокомпозиции (продукты растительного происхождения, находящиеся в концентрате). Это — витамины и минеральные вещества, особенно их комбинации, поскольку именно комбинации этих веществ являются физиологическими факторами здоровья.

Производство пищевых концентратов будет осуществляться исключительно из пищевого сырья — ягод, фруктов, овощей. Уникальные комплексные исследования, проведенные казахстанскими и российскими учеными, позволили найти те температурные параметры, при которых не снижается биологическая ценность растительного сырья.

Концентрат из фруктов и овощей – это сгущенный сок. На вид он напоминает мед. Из тщательно отсортированных плодов выжимается сок. Затем из него удаляется часть влаги. Этот процесс происходит очень бережно, под вакуумом и при низких температурах.

Низкая температура позволяет сохранить витамины. При этом процессе так же собираются и испарения содержащие ароматические вещества. Полученный продукт называют «натуральный ароматизатор» (или проще, «арома»). На заводе где производится розлив сока, сгущенный сок (концентрат) восстанавливают до исходного состояния путем добавления воды и аромата удаленной на этапе сгущения, поэтому он называется 100%-ым. По государственным стандартам не допускается добавление в натуральный 100% сок консервантов, искусственных ароматизаторов, минеральных добавок и подсластителей.

Помимо соков существуют также нектары, в них содержится от 25 до 50% фруктовой части содержащейся в 100% соке. Насыщенный вкус при этом достигается при помощи смешивания различных фруктовых соков.

Из многих фруктов просто не возможно изготовить сок, а только нектар, это обусловлено особенностью плодов. Например, в черной смородине слишком большое содержание кислот. Вязкая мякоть персика и насыщенный аромат манго так же переводит

Производство концентратов из свежих фруктов и овощей

их в разряд «нектарных» плодов. У нектаров есть свои преимущества, они лучше утоляют жажду.



3. Программа производств

Таблица 2 – План реализации

План реализации		2013	2014	2015	2016	2017
Концентрат из фруктов и овощей	%	11%	82,7%	82,7%	95,6%	100%

Таблица 3 – Объем реализации

Объемы реализации (в единицах)		2013	2014	2015	2016	2017
Концентрат из фруктов и овощей	тыс. шт.	48,7	366,9	366,9	424	443,7

Таблица 4 – Доходы от продаж

Доходы от продаж		2013	2014	2015	2017	Итого
Концентрат из фруктов и овощей	млн. тг	41,4	311,8	311,8	377,1	1402,9
Итого	млн. тг	22,4	168,8	168,8	195,2	1402,9



DAMU
ФОНД РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

4. Маркетинговый план

4.1 Описание рынка продукции (услуг)

Рынок переработки овощей

В последнее время производители консервированных овощей для завоевания рынка используют все более разнообразную рецептуру, консервируют овощи в различных сочетаниях, рассчитанных даже на самых требовательных покупателей. Для более детального проведения исследования было принято решение разделить консервированную продукцию на две группы:

1. Консервированные овощи (как правило, цельные).
2. Овощные салаты (как правило, разделенные, раздробленные).

В дальнейшем будет использоваться данное разделение при анализе ассортимента, упаковки, расфасовки, цены, поскольку разница по всем перечисленным показателям между салатами и овощами довольно заметная. Одним из основных типов упаковки является стеклянная тара.

Объем производства овощных консервов в РК составляет около 6 тыс. тонн в год. С 2009 до 2011 года производство выросло на 14%. Снижение производства в 2012 г. связано с более низким урожаем овощей.



Рисунок 1 – Производство концентратов и овощей в РК

Источник: Агентство РК по статистике

Переработчики Казахстана обычно начинают активную работу в сентябре –октябре, поэтому в приведенной выше диаграмме объем производства в первом полугодии минимален.

Структура производства овощных консервов по республике неравномерна.

Доля областей в производстве овощных консервов, %

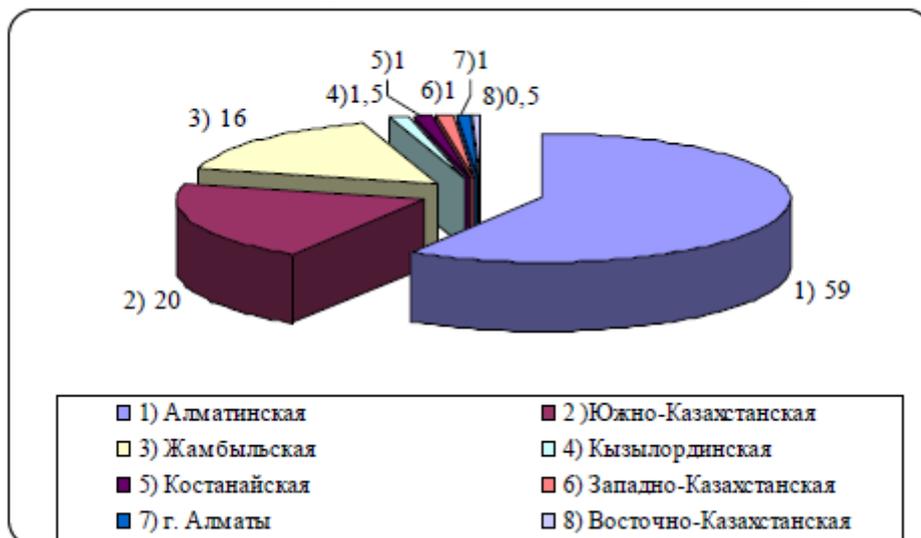


Рисунок 2 – Структура производства овощных консервов по регионам РК

Источник: Агентство РК по статистике

Подавляющая доля (59%) производства принадлежит Алматинской области; также значительная часть объемов выпускается Южно-Казахстанской областью - 20% и Жамбылской областью – 16%. В ведущих областях расположено большинство перерабатывающих предприятий Казахстана: Март, Аккол, Экопродуктгрупп (г. Алматы), Жибек Жолы, Заилийский продукт (Алматинская область), ВМ (Жамбылская обл.).

Остальные области либо вообще не производят данную продукцию, либо их доля очень незначительна. Это объясняется тем, что производство плодоовощной продукции в северных регионах Казахстана, не имеющих собственное сырье, экономически не целесообразно. Имеющиеся перерабатывающие предприятия в этих регионах: Соя ТОО, Медвед компании ТОО (Павлодар), Эра ЗАО (Усть-Каменогорск), «Сябры» (Костанай) и др.

Наблюдаемый в последние годы рост внутреннего производства переработанной продукции связан с действием нескольких факторов:

- Общий экономический рост в стране.
- Высокая инвестиционная активность в отрасли овощепереработки.
- Рост доходов и покупательной способности населения.
- Сокращение количества семей, особенно городских, производящих овощные консервации на зиму.
- Другие.

Таблица 5 – Крупнейшие производители овощных концентратов в РК

Название фирмы	Доля на рынке, %
ТОО «Ак-жол»	5,7%
Экопродукт	5,3%
СП «Булгарконсервпром»	4,4%
СП ОАО «Агромир»	3,3%
АО «Плодэкспо»	2,4%
«Турген продукт»	2,4%
АО «Болгар консерв продукт»	2,2%
ЧП Азамат	1,8%
ТОО «Жибек жолы	1,6%

В перерабатывающей отрасли создан серьезный задел для дальнейшего развития, тем более, что сырьевых ограничений, в отличие от фруктов и ягод, практически не имеется.

Внутреннее производство будет продолжать расти в ближайшей и среднесрочной перспективе.

Импорт и экспорт консервированных овощей в РК.

Явные лидеры среди зарубежных производителей, представленных на рынке Казахстана – это Россия и Венгрия. Доля Кыргызстана очень незначительна - 1,5%.

На рынке переработанной плодоовощной продукции Казахстана успешно работает значительное количество отечественных и зарубежных производителей. Наиболее широко в торговых точках РК представлен ассортимент продукции Балтимор, Ак-Жол, Orhei Vit, Бондюэль и Экопродуктгрупп. Производители, представленные в меньшем количестве торговых точек, объединены в группу «другие» и составляют 55%.

Потребление консервированных овощей в РК возрастает за счет увеличения производства и импорта. Динамика импорта имеет положительную тенденцию, увеличение за два последних года составило 28,3%.

Страны, представляющие консервированную овощную продукцию на рынке РК, %

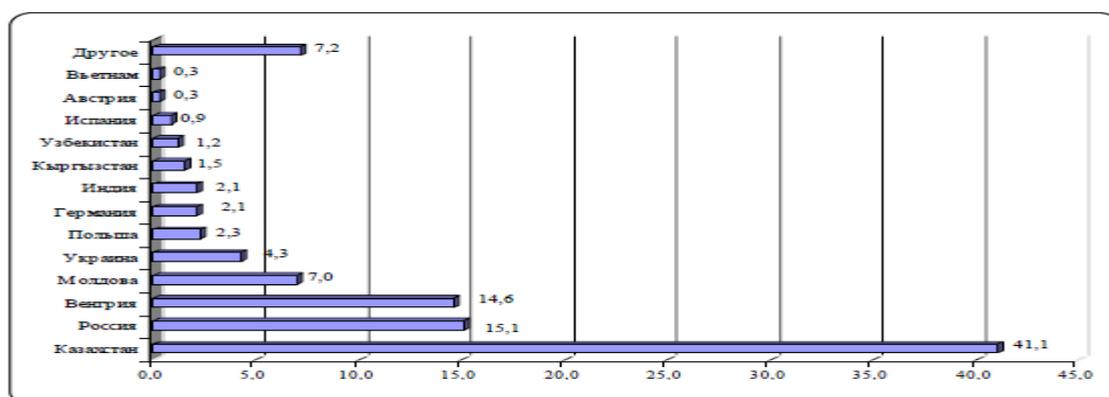


Рисунок 3 – Страны-импортеры продукции переработки овощной продукции на рынке РК

Источник: Комитет Таможенного контроля Министерства финансов РК



Рисунок 4 – Динамика импорта продукции переработки овощей в РК

Источник: Комитет Таможенного контроля Министерства финансов РК

Наряду с возрастанием объемов ввозимой на территорию РК переработанной овощной продукции растет также и экспорт, что говорит об активно развивающейся и набирающей мощность отрасли. Однако его объемы практически не заметны для отрасли.



Рисунок 5 – Динамика экспорта продукции переработки овощей в РК

Источник: Комитет Таможенного контроля Министерства финансов РК

Объем рынка консервированных овощей приближается к 30 тыс. тонн. Только за один год (2010 г. по 2011 г.) объем рынка увеличился на 18%. Рынок переработанной плодоовощной продукции в Казахстане сбалансирован, поэтому объемы потребления вполне отражают величину спроса на данную продукцию.



Рисунок 6 – Объем казахстанского рынка овощных консервов

Источник: на основе данных Комитета Таможенного контроля Министерства финансов РК и Агентства РК по статистике

Согласно статистическим данным потребление консервированных овощей на 1 жителя Казахстана в год составляет 2,8 кг. (потребление зеленого горошка и кукурузы не включено). Весьма низкие объемы потребления объясняются несколькими причинами (на уровне предположений и наблюдений):

- Традиция домашней овощной консервации оказалась сильнее традиции домашнего приготовления соков.
- Уровень доверия к качеству домашней консервации у домохозяек выше, чем «к магазинной».
- Отдельные консервированные овощи чаще приобретаются для праздничного стола.
- Другие.

Статистика потребления плодоовощной консервации в расчете на одного человека за 2011 год свидетельствует: в США этот показатель составил 45 кг, в Канаде – 13 кг, в Европе – 12 кг, а в России – 4 кг. в год на одного жителя.

Согласно данным исследований «Gallup Media Asia» (Казахстан) круг потребителей консервированных овощей весьма ограничен.

Частота потребления консервированных овощей жителями РК, %

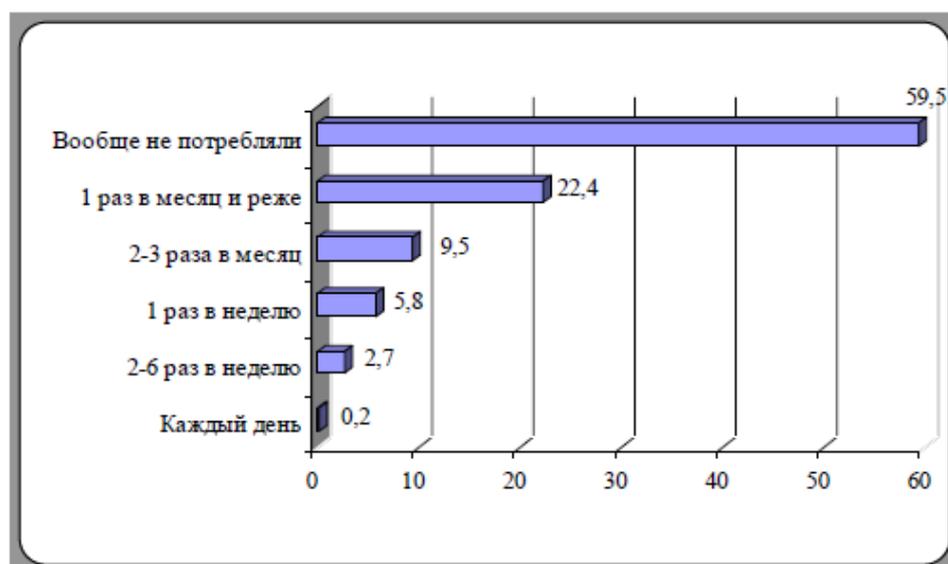


Рисунок 7 – Потребление консервированных овощей по различным фокус-группам

Источник: Маркетинговое исследование Государственного секретариата Швейцарии по экономике (SECO)

Значительная часть потребителей переработанной продукции в Казахстане не покупают овощные консервы (60%) либо делают это редко, т.к. в соответствии с традициями питания в странах СНГ предпочтение отдается домашней консервации.

Можно сказать, что спрос поддерживается лишь благодаря пятой части населения РК, которые приобретают исследуемые товары достаточно часто.

На рынке консервированных овощей работают крупные иностранные, а также средние и мелкие местные и зарубежные производители. Крупные компании представляют свою продукцию на общенациональном рынке и имеют значительные преимущества в дистрибуции и продвижении.

Конкурентная борьба между участниками рынка становится все более интенсивной и начинается она уже на витрине торговых центров, где разные виды товаров борются за внимание покупателей.

Таблица 6 – Конкуренция на рынке консервированных овощей в РК

Наименование фирмы	Страна	Доля на рынке, %
ООО «Балтимор»	Россия	8,4%
ТОО «Ак-жол»	Казахстан	5,7%
АО «Orhei Vit»	Молдова	5,5%
Экопродукт	Казахстан	5,3%
Богдюэль	Венгрия	5,0%
СП «Булгарконсервпром»	Казахстан	4,4%
СП ОАО «Агромир»	Казахстан	3,3%
АО «Плодэкспо»	Казахстан	2,4%
«Турген продукт»	Казахстан	2,4%
Другие		57,6

В качестве основных стратегий, применяются конкурентные стратегии максимальной товарной дифференциации (насколько это возможно в пищевой промышленности), которая достигается за счет расширения ассортимента:

- (а) по видам продукции;
- (в) по упаковке;
- (с) по расфасовке.

Производители хорошо усвоили, что на рынке имеет преимущество то предприятие, которое предоставляет потребителям достаточно широкий выбор продуктов, но при этом каждый из них наделяется некоторыми элементами эксклюзивности (например, особый состав, вкус продукта, его оригинальная упаковка, не обычная этикетка и т.д.). Рынок позволяет работать и с узким ассортиментом, но в таком случае каждому продукту все равно желательно придавать отличительность и высокое качество. Этот подход пригоден особенно для мелких производителей.

Среди иных важных инструментов конкуренции можно выделить:

- **Качество.** Потребители, избалованные широким выбором продукции, становятся более требовательными к качеству продукта, что заставляет производителей задуматься. Платежеспособность увеличивается, а значит увеличивается и возможность заплатить более высокую цену за более качественный продукт. Согласно проведенных компанией Галлап исследований большая часть потребителей при покупке ориентируется на качество продукта. В сложившихся условиях конкуренция все больше принимает не ценовой характер, а склоняется больше в сторону качества продукта.

- **Известность марки (бренд).** Товары, продаваемые под определенной торговой маркой

на рынке более узнаваемы, в отличие от безымянных продуктов.

- **Дизайн упаковки и этикетки.** Растет желание покупателей выбрать самый удобный вид упаковки, что отражается на развитии объемов фасовки консервированной продукции.

На рынке представлены консервированные овощи расфасовкой от 150 грамм до 3 литров. Производители стремятся к максимальной яркости и выразительности дизайна этикетки.

Конкуренция имеет совершенный характер, но при этом наблюдаются признаки олигополии, когда 3-4 крупнейшие компании способны оказать серьезное влияние на состояние рынка. На казахстанском рынке присутствует большое количество мелких и средних участников, которые работают на локальных рынках (область, районы, города) и не претендуют на широкую известность и распространение товаров. Их продукция, как

правило, изготавливается из местного сырья в ограниченном ассортименте и упаковываются в 1-3 литровые стеклянные банки.

Характеристика рынка консервированных фруктов.

Производство фруктовых консервов в РК относится к числу относительно молодых и возрождающихся в рыночных условиях отраслей пищевой промышленности. Высокая зависимость от климата, урожайности препятствует ее ритмичному развитию.



Рисунок 8 – Производство консервированных фруктов в РК

Источник: Агентство РК по статистике

Региональное размещение предприятий по производству фруктовых консервов в Казахстане неравномерно. Ведущими в производстве фруктовых консервов являются Алматинская область (80%) и Жамбылская, доля которой незначительна: 9%. Остальные области не играют весомой роли в объемах производства, в Восточных, Северных и Западных областях производство практически отсутствует.

Сложившаяся географическая структура объясняется сосредоточением перерабатывающих предприятий в южных регионах РК, где выращивается собственное сырье и, при необходимости, его недостаток восполняется ввозом из соседних южных государств и Китая.

Доля областей в производстве фруктовых консервов, %

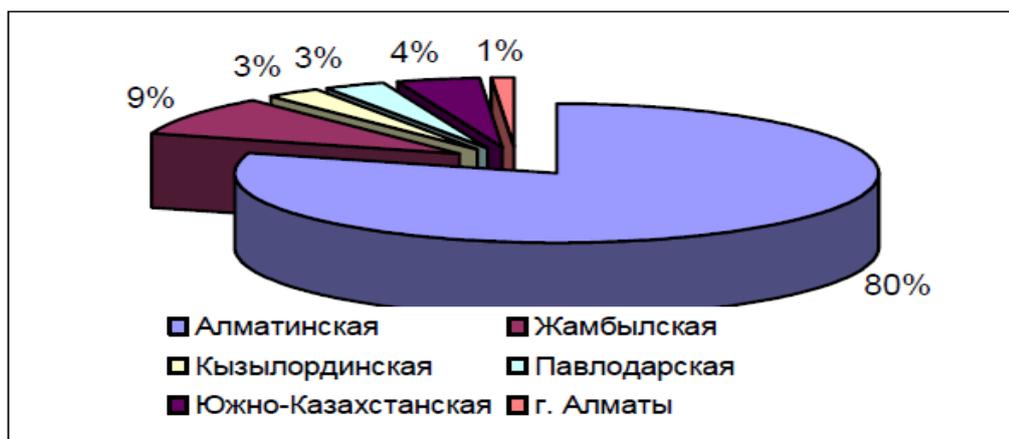


Рисунок 9 – Производство консервированных фруктов в РК по регионам

Источник: Агентство РК по статистике

Внутреннее производство способно лишь на четверть восполнять потребности рынка в консервированных фруктах, однако потенциал роста объемов производства еще далеко не исчерпан.

Таблица 7 – Производители консервированной продукции из фруктов в РК

Наименование компании	Доля рынка, %
Алматы консервпром	3,7%
Турген продукт	3,4%
Алина	2,4%
Берика	2,4%
Агросервис	1,8%
ТОО Жибек Жолы	1,5
Экопродукт	0,3

Объем импорта в Казахстан переработанной фруктовой продукции имеет тенденцию активного роста. Среди факторов, стимулирующих импорт, выделяются два:

- (1) значительные темпы повышения спроса;
- (2) невысокий уровень внутреннего производства.

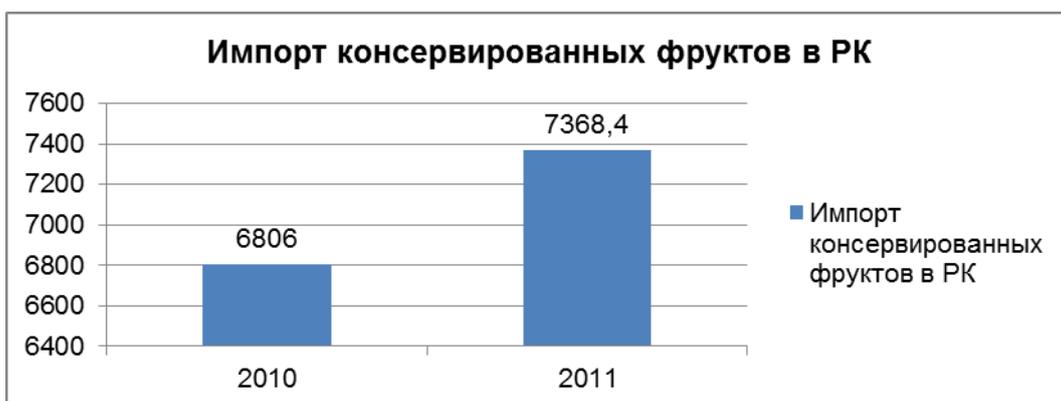


Рисунок 10 – Объемы импорта продукции переработки фруктов в РК, тонн

Комитет Таможенного контроля Министерства финансов РК

Рынок фруктовых консервов в РК привлекает производителей ряда стран, наиболее заметные из которых: Россия, которой принадлежат 17% рынка, Германия (11,6%) и другие страны. Кыргызстан и Таджикистан занимают всего 2,1% и 1,6% соответственно. В структуре производителей, представляющих свою продукцию на исследуемом рынке, Казахстан занимает 23,8 %.

Страны, представляющие консервированные фрукты на рынке Казахстана

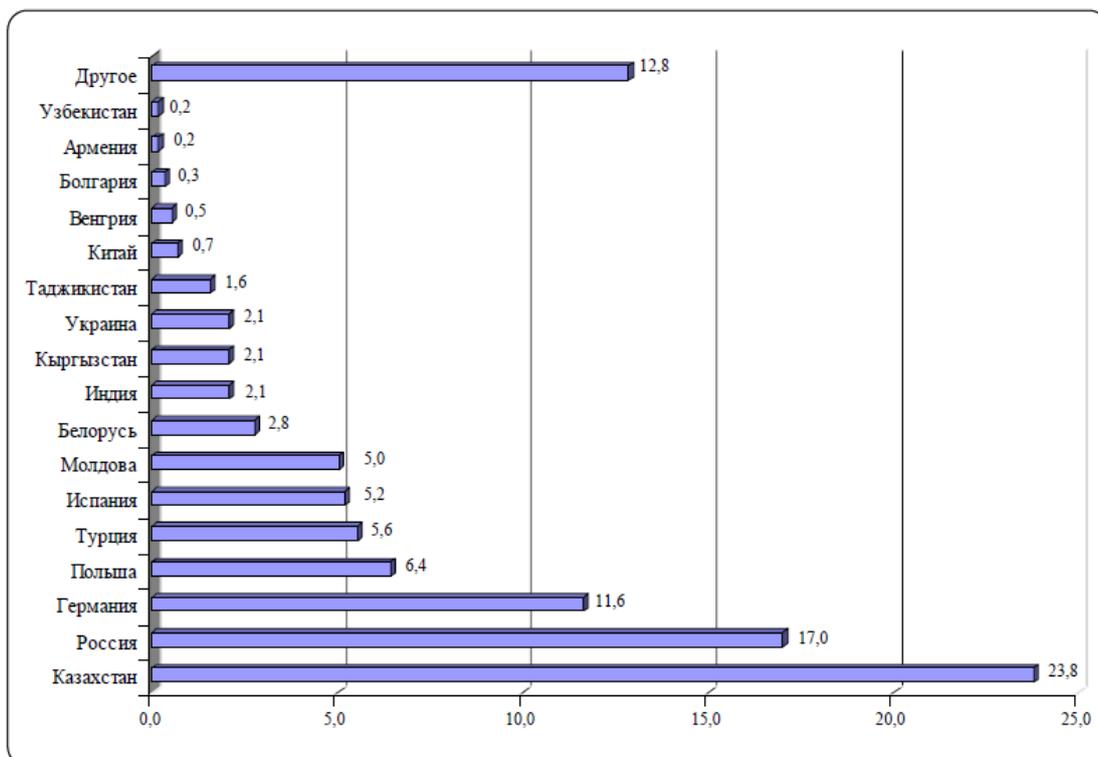


Рисунок 11 – Страны-импортеры продукции переработки фруктов

Комитет Таможенного контроля Министерства финансов РК

Россия представлена на рынке тремя крупными компаниями, не считая совместных предприятий, Украина - двумя, Германия и Турция - по одному. Кыргызстан представлен двумя компаниями: «Лесной продукт» и «Золото Иссык-Куля», производящими фруктовые консервы.

Экспорт консервированных фруктов минимален - 52.4 тонны (2011 г). Основную долю экспортируемой продукции составляют яблочное пюре, консервированные абрикосы и вишня, вывозимые в основном в Россию.

Объем рынка переработанных фруктов в 2011 году превысил 9 тыс. тонн.

Согласно статистическим данным потребление консервированных фруктов на 1 жителя Казахстана в год не превышает 0,7 кг. Это характеризует только количество приобретаемых в торговых точках товаров, фактическое же потребление может быть значительно выше за счет потребления домашних заготовок.

Эти выводы подтверждаются данными исследований «Gallup Media Asia» (Казахстан).

Результаты исследований характеризуют частоту потребления консервированных фруктов, джема и повидла, взятых в отдельности.

Большая часть населения вообще не приобретает консервированных фруктов, видимо, пользуясь домашними заготовками. Реже одного раза в месяц потребляет эту продукцию около четверти потребителей. Менее 15% населения потребляют более 70% всей продукции и составляют потребительский рынок консервированных фруктов.

Частота потребления консервированных фруктов (в процентах от общего числа опрошенных N=2470)

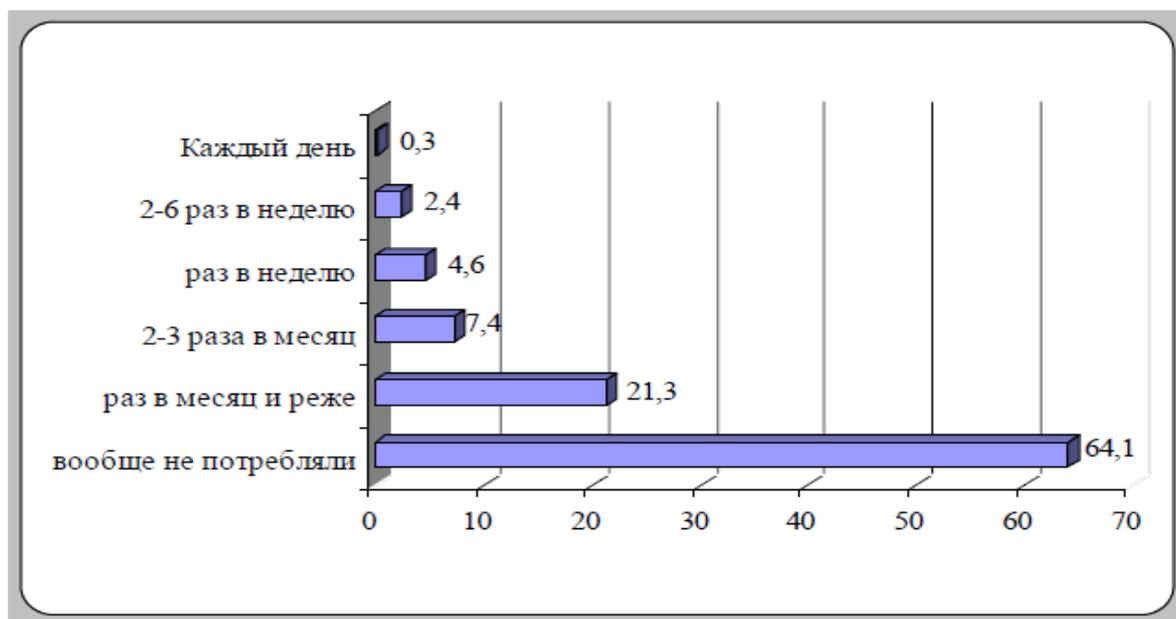


Рисунок 12 – Потребление консервированных фруктов

Источник: Агентство РК по статистике

В последние годы потребительские привычки постепенно меняются. По результатам наблюдений хозяйки начинают чаще приобретать готовую консервацию ввиду:

- недостаточности времени на домашние заготовки;
- высоких цен на ягоды, фрукты;
- высоких цен на сахар.

При этом надо учесть, что хозяйку можно убедить отойти постепенно от своей привычки делать домашние заготовки, только если в торговых точках будет представлена качественная и вкусная продукция. В этом случае достаточный потенциал имеют производители Кыргызстана и Таджикистана, так как способны производить продукцию высокого качества.

Наиболее крупные производители фруктовой консервации представлены такими известными брендами и торговыми марками, как германские Lorado и Schwartaw; российские Atlanta и Белевский; казахстанские Алматыконсервпром, Алина, Агросервис, ТОО Жибек Жолы:

Таблица 8 – Конкуренция на рынке продукции переработки фруктов

Наименование компании	Страна	Доля на рынке РК, %
Koy Sepete	Турция	8,9%
Артанк	Россия	8,6%
Экопродукт групп	Россия	4,0%
Pulsar Peach	Украина	3,7%
Schwartaw	Германия	3,7%
Алматы консервпром	Казахстан	3,7%
Atlanta	Россия	3,4%
Другие		64

4.2 SWOT-анализ

Для определения возможностей и рисков активного продвижения продукции на потребительском рынке проведем SWOT-анализ, результаты которого представлены в таблице.

Таблица 9 – SWOT-анализ проекта

Сильные стороны		Слабые стороны	
выработана стратегия конкурентной борьбы	5	несбалансированные производственные мощности	3
наличие собственного производства товаров и соответствующей инфраструктуры	5	текущая квалификация персонала	1
наличие современной технологии производства концентратов из свежих фруктов и овощей	5	слабая система мотивации персонала	2
высокая квалификация управленческого персонала	5	неразвитая система управления складскими запасами	2
Угрозы		Возможности	

Производство концентратов из свежих фруктов и овощей

слабое стратегическое планирование деятельности предприятия и его развития	1	эффективное использование прогрессивных производственных и маркетинговых технологий	5
существенная зависимость финансового состояния от внешних факторов	2	совершенствование качества производимого товара	4
угроза рейдерского захвата	2	увеличение номенклатуры и объема товарной продукции, услуг	5
вход на рынок более крупных компаний	2	расширение деятельности. Создание производственной сети в ЮКО РК	5

* Количественная оценка (от 1 до 5 баллов)

4.3 Стратегия маркетинга

Организовать эффективную систему производства и хранения концентратов из свежих фруктов и овощей для дальнейшей реализации во всех регионах Республики Казахстан.

Концепция по созданию производства концентратов из свежих фруктов и овощей предусматривает создание комплекса по управлению хранением и реализацией произведенной продукции.

Основными товарами будут:

- Концентраты из свежих фруктов и овощей.

Целевая группа: население РК.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя разработку стратегий в направлении предоставляемых товаров, цен, дистрибуции и продвижения. Ниже представлены разработанные стратегии в перечисленных направлениях.

Товарная стратегия

Основные виды товаров и предполагаемые цены на них представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Основные виды товаров

№п/п	Наименование товара	Единица измерения	Цена реализации
1	Концентраты из свежих фруктов и овощей	упаковка	850 тенге

Ценовая стратегия

Ценовая стратегия предусматривает следующие мероприятия:

1. изучение ценовой политики конкурентов;
2. использование системы скидок;
3. формирование цен с учетом покрытия издержек и действующего законодательства (стратегия «издержки плюс»);
4. предоставление гибких форм оплаты – введение системы отсрочки платежа.

Стратегия дистрибуции

Коммерческая деятельность компании должна быть ориентирована на поиск платежеспособных потребителей и установления с ними долгосрочных договорных связей. Концентраты из свежих фруктов и овощей целесообразно реализовывать через оптовые и розничные торговые сети.

Стратегия продвижения

Достижение поставленных маркетинговых целей потребует от компании разработки и реализации комплекса мер, направленных на реализацию выбранного характера позиционирования.

В комплекс мер по продвижению услуг рекомендуется включить рекламную деятельность.

В качестве средств рекламы будут использованы:

1. специализированные печатные издания.
2. специализированные программы на ТВ и Радио.

3. собственный веб-сайт.

4. интернет-маркетинг

4.4 Методы и каналы распределения. Стимулирование сбыта

Ценовая политика данного проекта соответствует высокому качеству товаров, тем самым, поддерживая положительное мнение потребителей. В этом заключается принцип позиционирования. Особое внимание следует уделить дифференциации цен, учитывая уровень господствующих среднерыночных цен на товары проекта.

Принцип ценообразования основывается на снижении издержек как постоянных, так и переменных, но не в ущерб качеству производимых товаров. В качестве ценового стимулирования будет применяться специальная программа скидок для постоянных клиентов. При необходимости будет применяться политика ценовой дискриминации.

Предлагаемый дифференцированный подход является оптимальным, поскольку в случае каких-либо изменений на рынке, компания может более оперативно реагировать на них.

Также для большей эффективности рекламы и укреплению имиджа необходимо наличие следующих условий:

1. профессионализм персонала предприятия;
2. оперативность работы;
3. ориентация на нужды клиентов и их полное удовлетворение;

4. безупречное качество товаров, обслуживания клиентов;
5. четкое определение и полное выполнение обязательств;
6. постоянное присутствие на рынке;
7. участие в выставках, презентациях.

Разработанная стратегия маркетинга позволит предприятию достичь выполнения поставленных маркетинговых целей и закрепить свое положение на рынке.



5. Техническое планирование

5.1 Месторасположение и краткая характеристика территории

Выбор места размещения проекта обусловлен близостью к поставщикам сырья – фермерам, выращивающим фрукты и овощи – ЮКО РК.

Строительство производственных помещений должно осуществляться на территории, принадлежащей ТОО (участок в 10 соток), расположенной непосредственно вблизи от г. Шымкент, а также близ республиканской трассы, что облегчит реализацию продукции.

На земельном участке будет произведено строительство производственного комплекса со складскими помещениями общей площадью 500 м².

5.2 Инфраструктура

1. электроснабжение – должно иметь достаточную мощность, планируется подключение к городским сетям;
2. водоснабжение – наличие центральных коммуникаций рядом с местом реализации проекта;
3. автодороги.

После того, как плодовоовощная продукция собрана с полей и поступает на производство, в первую очередь она должна быть взвешена, очищена от примесей, помыта и отсортирована.



Рисунок 13 – Моечно-сортировочная машина

Взвешивание продукции обычно происходит на автомобильных весах, если продукция доставляется автотранспортом. В этом случае вес продукции вычисляется вычитанием массы пустой машины из массы загруженной машины.

Если продукция поступает в мешках, корзинах, ведрах, то в этом случае производят прямое взвешивание на весах.

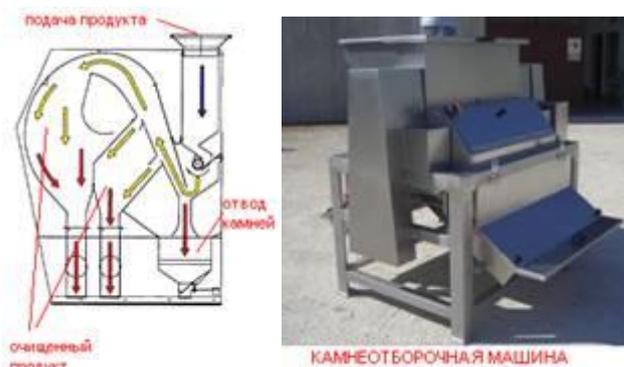


Рисунок 14 – Камнеотборочная машина

Чтобы очистить продукцию от камней, используются **камнеотборочные машины (дестонеры)**.



Рисунок 15 – Вентиляторная моечная машина

Для мойки крепких овощей используются **пропеллерные моечные машины**.

Машина состоит из приемной моечной ванны, выводящего транспортера, системы душирования и вращающихся щеток.



Рисунок 16 – Барабанная моечная машина

Для мойки тяжелых корнеплодов с наличием земли используются **барabanные моечные машины**.

Корнеплоды проходят через тело вращающегося барабана, стенки которого стирают грязь с продукта.



Рисунок 17 – Ленточная моечная машина

Для мойки нежных овощей и фруктов, используются **ленточные моечные машины**. Проходящие по лента фрукты сбрызгиваются сильным напором распыленной воды.



Рисунок 18 – Элеватор для овощей и фруктов

Подача и перемещение помытой продукции выполняется на ленточных **элеваторах и транспортерах**.



Рисунок 19 - Ротационный бланшерователь

Затем, чтобы снять кожуру, например с помидора, его необходимо ошпарить. Для этого используют **бланшерователь**.

В этих машинах, продукция непрерывно перемещается и по ходу движения, в течение короткого времени ошпаривается паром. После этой операции кожица самопроизвольно удаляется.

Бланшерователи бывают линейные и ротационные.



Рисунок 20 – Абразивная машина для чистки корнеплодов

Чтобы снять кожуру с корнеплодов, используются **абразивные ротационные машины**. Специальный барабан с перфорированной особым способом поверхностью, пропускает через себя продукцию. Стенки барабана как «тёрка» снимают верхний слой (кожицу).

AMU
ВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



2-х стадийная протирочная машина

Рисунок 21 – 2-х стадийная протирочная машина

Если Вы хотите получить, например яблочное пюре или кабачковую икру, то прошедшие термическую обработку продукты необходимо отделить от семян и кожицы.

Выполняется это на **протирочных машинах**.



ВАКУУМ-ВЫПАРНАЯ
УСТАНОВКА

эл. щит
управления

DAMU
ФОНД РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Рисунок 22 - Вакуум-выпарная установка

Для приготовления повидла или томат-пасты, чтобы продукция не приобретала темный цвет, выпаривание пюре происходит под вакуумом в специальных **вакуум-выпарных установках**. Или в **автоклавах-деаэраторах**, которые используются для приготовления томат-пасты.

Для нарезки овощей на салаты, используются различные **шинковальные машины**.



Рисунок 23 - Деаэратор-автоклав для томатпасты

Для пастеризации расфасованной в баночки продукции используются тоннельные пастеризаторы. Тоннельный пастеризатор представляет из себя тоннель с транспортером, по которому движется продукция. С помощью системы душирования, продвигаясь по транспортеру, продукция сначала нагревается, выдерживается при температуре пастеризации, после чего охлаждается.



Рисунок 24 – Тоннельный пастеризатор

Сам туннель разделен на 3 секции: нагрев, выдержка, охлаждения. В каждой секции на продукцию обрызгивается водой соответствующей температуры. Чтобы посуда не взрывалась из-за резкого нагрева/охлаждения, каждая секция имеет участки с разной температурой для плавного нагрева или охлаждения.

Учитывая соотношение цена/качество, в качестве потенциальных поставщиков предприятия наиболее рационально использовать DOM International и ТОО «ASV-Group», имеющие представительства в Алматы.

5.3 Технические аспекты проекта

Недостаток витаминов в организме человека становится все более актуальной и важной задачей. При этом не всегда есть возможность приобрести натуральные фрукты и овощи. Потребность рынка в наличии концентратов из натуральных фруктов и овощей, в которых бы сохранились все витамины перманентно увеличивается.

Решить эту задачу помогут технологии переработки фруктов и овощей хранения фруктов и овощей (см. ниже, пункт 5.4.).

Технические решения проекта основываются на современных технологиях обработки и хранения, соответствуют действующим нормам и правилам и обеспечивают безопасную эксплуатацию зданий и сооружений при соблюдении мероприятий по охране труда, техники безопасности и взрыво-пожаробезопасности.

Проект разработан в соответствии с действующими «Межотраслевыми правилами по охране труда», требованиями действующих СНиП, СН, норм технологического проектирования, рекомендаций по проектированию холодильных установок и других нормативных документов.

5.4 Конструктивные решения проекта

Пищевые концентраты представляют собой продукты, готовые к употреблению или требующие незначительной термической обработки. Отличительными особенностями их являются низкое содержание влаги (от 4 до 12%), способствующее длительному хранению продукта без снижения качества, высокая концентрация питательных веществ и хорошая усвояемость. Калорийность пищевых концентратов составляет 330—550 ккал на 100 г продукта. Концентраты предназначены для приготовления пищи в походных условиях (например, в экспедициях), но также и в домашних.

В последние годы происходит расширение ассортимента и увеличение выпуска концентратов, совершенствование технологии за счет более широкого внедрения сублимационной сушки, применения новых материалов для упаковки. Пищевая ценность концентратов определяется составом сырья и может быть значительно повышена за счет рационального подбора продуктов, введения в рецептуру обогатителей, а также технологической обработки, позволяющей повысить усвояемость концентратов. Для их изготовления используется сырье, прошедшее кулинарную обработку и сушку. Для улучшения вкусовых достоинств и повышения пищевой ценности в рецептуру обеденных концентратов вводят белковые обогатители, соль, сахар, пряности, лимонную кислоту, плодово-ягодные экстракты и сушеный виноград и др.

Основные этапы приготовления концентратов: подготовка сырья к производству, смешивание различных компонентов в соответствии с рецептурой до однородной смеси, фасовка и упаковка.

Качество пищевых концентратов оценивают по органолептическим и физико-химическим показателям. Брикеты должны быть правильной формы, равномерные по толщине. В рассыпных концентратах допускаются неплотно слежавшиеся комочки. Цвет, вкус, запах, консистенцию определяют после приготовления из них соответствующих блюд по способу, указанному на этикетках. Из физико-химических показателей определяют массу нетто, влажность, кислотность, массовую долю сахара, соли, жира,

золы, наличие минеральных и металлических примесей, зараженность вредителями хлебных запасов (не допускается), продолжительность варки.

Не подлежат реализации пищевые концентраты, имеющие дефекты: потеря сыпучести, увлажнение, прогоркание, заражение вредителями хлебных запасов.

Для фасовки пищевых концентратов используются пакеты из термосваривающихся материалов, двойные пакеты с внутренним вкладышем из пергаменты или подпергаменты (концентраты с жиром), картонные коробки с внутренним полимерным покрытием или вкладышем из пергаменты, пакеты из полимерных материалов, целлофана или бумаги. На каждую единицу упаковки красочно наносят рисунок, маркировку и рекомендации по использованию.

Хранение концентратов должно производиться в сухих, вентилируемых, затемненных помещениях при температуре 10—15°С и относительной влажности воздуха не более 75%. Срок хранения зависит от состава сырья и вида упаковки и установлен в пределах: для концентратов без жира — 8—10 мес.; для концентратов с жиром — 6—7 мес.; на молочной основе и овсяных — 3—4 мес. Срок хранения сухих завтраков от 15 до 20 дней, кукурузных палочек — до 6 мес., хрустящего картофеля — 5 суток.

Для производства овощных и фруктовых концентратов с высоким содержанием термолабильных веществ, витаминов, микро- и макроэлементов и т. д. разработана новая технология производства овощных и фруктовых концентратов методом сброса давления с последующим выпариванием.

Предлагаемая технология заключается в том, что вначале предварительно вымытое и очищенное овощное или фруктовое сырье (тыква, помидоры, малина, клубника, черная и красная смородина, вишня, крыжовник, яблоки, сливы) подвергают измельчению на коллоидной мельнице. Затем измельченное пюре нагревается в автоклаве до температуры 398-423 К при давлении до 0,45 МПа.

На первой стадии процесса выпаривания, пюре распыляется с помощью струйной форсунки в вакуум-камере. При этом в результате резкого перепада температуры и давления происходит мелкодиспергированное распыление продукта, сопровождающееся мгновенным испарением влаги, содержащейся в пюре в перегретом состоянии.

На второй стадии процесса выпаривания, капельки пюре достигают вертикальной стенки вакуум-камеры и оседают на ней, образуя пленку продукта, постепенно стекающую вниз по вертикальной стенке под действием сил тяжести. Цилиндрическая часть вакуум-камеры оборудована греющей рубашкой, в которую подаётся горячая вода с начальной температурой 308-358 К. При контакте капель пюре с греющей стенкой камеры происходит нагрев стекающей вниз пленки пюре до температуры кипения при данной величине разряжения. Таким образом, на второй стадии при достижении пюре

температуры кипения, происходит выпаривание влаги из него до достижения заданной влажности.

Использование разработанной технологии позволит снизить материальные и энергетические затраты на производство пюреобразных концентратов вследствие совмещения нескольких технологических операций и использования мягких, «щадящих» режимов тепловой обработки и получить пюреобразные концентраты повышенной пищевой ценности.

5.5 Расчет стоимости строительства и оборудования проекта

Таблица 11 – Стоимость строительства и оборудования

Наименование	Стоимость, тыс. тг
Закуп технологий и оборудования	271 479
Производственное оборудование/линии	158 000
Вспомогательное оборудование	71 700
Складское оборудование	454
Офисная мебель	325
Затраты на строительство производственных и складских помещений	30 000
Прочие инвестиционные затраты на организацию проекта (приобретение земельного участка, пробный пуск производства и пр.)	2 700
Всего	230 479

6. Организация, управление и персонал

Организационная структура предприятия имеет следующий вид, представленный ниже (рисунок 25).

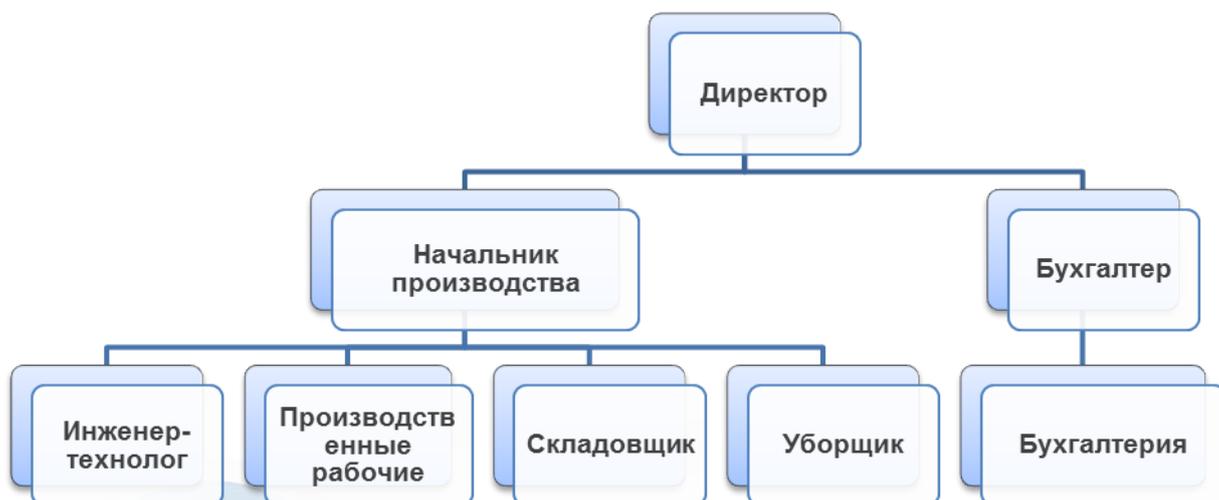


Рисунок 25 – Организационная структура предприятия

Приведенную структуру управления персоналом можно отнести к линейной. Она позволяет директору оперативно управлять работой предприятия и находиться в курсе событий.

В эксплуатационный период реализации проекта будут привлечены новые сотрудники, ниже представлено планируемое штатное расписание.

Таблица 12 - Штатное расписание предприятия

Наименование должности	Количество персонала	Зарплата в месяц за ед. (тыс. тенге)	ФОТ годовой (тыс. тенге)
Всего персонал организации			
Генеральный директор	1	175	2 100
Бухгалтер	1	101	1 212
Начальник производства	1	125	1 500
Инженер-технолог	2	77	1 848
Производственные рабочие	10	55	6 600
Складовщик	2	45	1 080
Уборщик	2	30	720

Итого	19	15 060
--------------	-----------	---------------

С каждым работником заключается индивидуальный трудовой договор, в котором устанавливаются их права и обязанности, расписываются внутренний распорядок рабочего дня и оснащение рабочего места.

Общий штат сотрудников будет составлять 19 человека. Предпочтение при наборе персонала будет отдаваться квалифицированным специалистам с опытом работы в данной сфере, как минимум 5 лет.



DAMU
ФОНД РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

7. Реализация проекта

Прединвестиционная стадия инвестиционного проекта – 4 квартал 2012 года.

Прединвестиционная стадия включает следующие виды деятельности:

- исследование рынков сбыта товаров, продукции, работ, услуг (далее - продукция) и их сегментов, сырьевых зон, балансов производства и потребления, определения возможных клиентов, создание клиентской базы;
- подготовку исходных данных, необходимых для выполнения финансово-экономических расчетов инвестиционного проекта;
- определение схемы и источников финансирования инвестиционного проекта;
- поиск инвесторов.

На прединвестиционной стадии принимается окончательное решение (заказчиком, инвестором и иными заинтересованными лицами) о целесообразности реализации инвестиционного проекта и разработке бизнес-плана.

Производятся изыскательные работы и подготовка проектно-сметной документации, заключение договоров поставки оборудования и закупа фруктов

Инвестиционная стадия инвестиционного проекта:

Закупку и транспортировку оборудования, строительные-монтажные работы, монтаж оборудования, пусконаладочные работы и запуск производства концентратов из свежих фруктов и овощей в эксплуатацию планируется осуществить с января 2013 года по октябрь 2013 года включительно. ФОНД РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Эксплуатационная стадия инвестиционного проекта:

Закупку фруктов, начало функционирования хранилища запланировано с ноября 2013 года. Пробный запуск и первые партии товаров планируется произвести в 4 квартале 2013 года.

Календарный график реализации инвестиционного проекта представлен ниже.

Таблица 13 – Этапы и сроки организации проекта

Этапы организации проекта	2013 Год (месяцы)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Приобретение земельного участка												
Строительство производственного помещения												
Закуп оборудования												
Подведение коммуникаций												
Найм персонала												
Пуско-наладочные работы												

8. Эксплуатационные расходы

Эксплуатационные расходы состоят из переменных расходов.

Таблица 14 – Структура оборотных расходов

№ пп	Оборудование и материалы	Стоимость в тыс. тг.				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Закуп фруктов и овощей на переработку	9 105	68 604	68 604	79 353	82 972
3	ФОТ	11 748	11 748	11 748	11 748	11 748
4	Коммунальные платежи	796	3 712	4 772	4 772	5 303
10	Итого	21 649	84 064	85 124	95 873	100 023

В переменные расходы включена заработная плата производственного персонала в размере 11748 тыс. тг. ежегодно.

Таблица 15 - Фонд оплаты труда

Наименование должности	Количество персонала	Заработная плата в месяц за ед. (тыс. тенге)	ФОТ годовой (тыс. тенге)
Всего персонал организации			
Генеральный директор	1	175	2 100
Бухгалтер	1	101	1 212
Начальник производства	1	125	1 500
Инженер-технолог	2	77	1 848
Производственные рабочие	10	55	6 600
Складовщик	2	45	1 080
Уборщик	2	30	720
Итого по предприятию	19		15 060

9. Общие и административные расходы

Таблица 16 – Структура общих и административных расходов, тыс. тг

Затраты	2013	2014	2015	2016	2017
ФОТ	3 312	3 312	3 312	3 312	3 312
Реклама	454	454	454	454	454
Обслуживание и ремонт ОС	23 048	25 353	25 583	25 606	25 609
ИТОГО	26 814	29 119	29 349	29 372	29 375



DAMU
ФОНД РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

10. Потребность в капитале и финансирование

Итоговые вложения по проекту составляют 287828 тыс. тенге. Из них 2 500 тыс. тенге (с учетом НДС) - составляют расходы на приобретение земельного участка (10 соток). Сумму в размере 30 200 тыс. тенге составляют расходы на строительство. Вложения на приобретение технологий и оборудования составят порядка 230 479 тыс. тенге. Пуско-наладочные работы по организации производства составят порядка 3 000 тыс. тенге.

Таблица 17 – Инвестиционные вложения

Инвестиционные вложения	Ед.изм	Цена за ед., в тыс. тенге	Количество	Стоимость, тыс. тг
Стоимость земли	1 сот	250	10	2 500
Строительство производственных помещений	1 кв.м	60,4	500	30 200
Закуп технологий и оборудования	шт	230 479	1	230 479
Пуско-наладочные работы	у/ч	3 000	1	3 000
Оборотный капитал	у/ч	21 649	1	21 649
Итого инвестиции	тенге			287 828

Проект рассчитывался исходя из следующих условий кредитования:

1. сумма кредита – 189 867 тыс. тг;
2. годовая ставка вознаграждения – 7%;
3. расчетный срок жизни проекта – 5 лет;

Таблица 18 - Источники финансирования проекта

Источник финансирования, тыс. тг.	Сумма	Период	Доля
Собственные средства	97961	01-06.13	34%
Заемные средства	189 867	01.13-12.17	66%
Всего	287 828		100%

Таблица 19 – Условия кредитования

Показатели	Значение
Сумма кредита	189 967
Годовой процент	7,0%
Период рассрочки	0
Кол-во платежей в год	12
Ежгодный платеж по осн. Долгу	37 993

Таблица 20 – График погашения кредита

Дата	Основной долг, тыс. тенге				Вознаграждение, тыс. тенге			
	остаток на начало года	поступление	погашение	остаток на конец года	остаток на начало года	начисление	оплата	остаток на конец года
2 013	189 967	189 967	37 993	151 973	13 298	13 298	13 298	0
2 014	151 973		37 993	113 980	10 638	10 638	10 638	0
2 015	113 980		37 993	75 987	7 979	7 979	7 979	0
2 016	75 987		37 993	37 993	5 319	5 319	5 319	0
2 017	37 993		37 993	0	2 660	2 660	2 660	0
Итого			189 967			39 893		



DAMU
ФОНД РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

11. Эффективность проекта

Доходная часть проекта формируется за счет основной деятельности, т.е. реализации концентратов из свежих фруктов и овощей. Расчет доходной части финансовой модели проекта велся с учетом среднерыночной цены за единицу продукции. Маржа на производимую услугу предполагается на уровне 40%.

Таблица 21 – Показатели деятельности предприятия

Показатели	Значение показателей в тыс. тг (2013-2017 гг.)
Объем продаж с нарастающим итогом	1 402 901
Чистая стоимость денежных потоков (NPV)	325 350
Чистая прибыль с нарастающим итогом	132 129

Годовой валовой доход от реализации продукции составит в 2017 году 377,1 млн. тенге. Ожидаемая чистая прибыль (после уплаты подоходного налога) проекта в 2017 году достигнет 137,6 млн. тенге.

Норма прибыли скорректирована с учетом налоговых, процентных и инфляционных ожиданий.

В целом ожидаемые денежные потоки по проекту положительные. Планируемый уровень валовой выручки покрывает все расходы, связанные с операционной деятельностью проекта и дает возможность прогнозировать приемлемый уровень прибыльности проекта.

Ценообразование предприятием будет осуществляться рыночным методом. Таким образом, после учета всех издержек и определения себестоимости продукции, предприятием будет наложена маржевая наценка, обеспечивающая рыночную отпускную цену продукции.

Проведенный анализ безубыточности проекта показал, что предприятие имеет высокий запас прочности (более 80 %), что характеризует проект как высокорентабельный (таблица 22).

Таблица 22 - Безубыточность проекта

Период	2013	2014	2015	2016	2017
Доход от реализации услуг	41 387	311 838	311 838	360 693	377 145
Балансовая прибыль	-324 546	95 712	96 876	126 525	137 562
Полная себестоимость услуг	48 463	113 183	114 473	125 245	129 397
Постоянные издержки	26 814	29 119	29 349	29 372	29 375
Переменные издержки	21 649	84 064	85 124	95 873	100 023
Сумма предельного дохода	19 738	227 773	226 713	264 821	277 122
Доля предельного дохода в	0,477	0,730	0,727	0,734	0,735

выручке					
Предел безубыточности	56 224	39 866	40 369	40 006	39 977
Запас финансовой устойчивости предприятия (%)	-36%	87%	87%	89%	89%
Безубыточность	136%	13%	13%	11%	11%

При расчете финансово - экономической эффективности проекта дисконтная ставка принята на уровне 14%. Данный размер является рекомендуемым для стартапов.

При расчете финансово – экономической модели (горизонт планирования – 5 лет) проекта, на основании прогнозируемых денежных потоков были получены следующие показатели финансово – экономической эффективности.

1) Индекс рентабельности (PI) проекта составил 2,56 что позиционирует проект как высокорентабельный для своего сегмента, обладающий среднерыночной отдачей на вложенный капитал;

2) Чистая приведенная стоимость денежных потоков по проекту (NPV) – 325 350 тыс. тенге. Данный показатель отображает высокий уровень положительных дисконтированных денежных потоков, получаемых от реализации проекта, что свидетельствует о высокой прогнозируемой финансовой отдаче проекта, и позиционирует проект как инвестиционно привлекательный;

3) Внутренняя норма рентабельности (IRR) – 14,8%. При использованной ставке дисконтирования в 14%, имеется большой запас финансовой прочности и защищенности от возможных процессов инфляционного давления в отрасли;

4) Простой срок окупаемости проекта – 4,1 лет;.

В целом, согласно полученным показателям финансово-экономической эффективности проекта, можно сделать заключение о его финансовой реализуемости и приемлемом уровне риска.

Таблица 23 – Показатели финансово-экономической эффективности:

Внутренняя норма доходности IRR	14,8%
Чистая приведенная стоимость NPV	325 350
Простой срок окупаемости проекта - PBP (лет)	4,1
PV inv	252 481
PV oper	646 327
Индекс рентабельности PI	2,56



Рисунок 26 - Окупаемость проекта

Полученные показатели определяют проект создания производства концентратов из свежих фруктов и овощей как экономически эффективный и с корректным сопоставлением спрогнозированных затрат и экономического эффекта проекта.

Таблица 24 – Оценка рисков по методике PESTEL - анализа

№ п/п	Наименование рисков	Оценка рисков
1	Политические факторы (Political)	Нет
	Итого уровень рисков:	Низкий
2	Социальные факторы (Social)	нет
	Итого уровень рисков:	Низкий
3	Экологические факторы (Ecological)	Производство экологически безопасной продукции
	Итого уровень рисков:	Низкий
4	Экономические факторы внешней среды (Economic)	Параметры налогообложения Уровень инфляции Коммерческие риски по сбыту продукции Финансовая устойчивость организации
	Итого уровень рисков:	низкий
5	Технологические факторы внешней среды (Technological)	Внедрение современных технологий конкурентами, позволяющими снизить себестоимость, повысить производительность
	Итого уровень рисков:	низкий
6	Юридические факторы (Legal)	Планируемые изменения законодательства, способные повлиять на деятельность компании.
	Итого уровень рисков:	средний
7	Итого уровень рисков по	Низкий

	проекту:	
--	----------	--

В целом уровень рисков по проекту оцениваемых по методике PESTEL оценивается как низкий ввиду незначительности потенциальных угроз по рассмотренным, возможным источникам их получения.



12. Социально-экономическое и экологическое воздействие

12.1 Социально-экономические аспекты проекта

В целом уровень рисков по проекту оценивается как низкий ввиду незначительности потенциальных угроз по рассмотренным, возможным источникам их получения.

На основании проведенного аналитического исследования по проекту можно сделать вывод о целесообразности реализации заявленного проекта ввиду его потенциальной привлекательности для заявляемых участников, а также возможных инвесторов.

. Комплексная, экономическая оценка, проведенная в финансовой модели проекта, свидетельствуют о финансовой реализуемости проекта, а также его инвестиционной привлекательности, ввиду получаемого экономического эффекта от реализации.

Финансовая реализуемость проекта, проанализированная в финансово – экономической модели свидетельствует о наличии достаточного количества денежных средств на всех шагах реализации проекта (расчетного периода) для погашения администратором проекта всех своих обязательств. Очевидно, что дефицит денежных средств на каком-либо этапе осуществления проекта может привести к его банкротству. Таким образом, даже эффективный проект из-за временного дефицита денежных средств может оказаться несостоятельным.

На основании проведенного маркетингового анализа можно сделать выводы о наличии прочных и выгодных позиций запускаемого проекта в стране, ввиду его социальной значимости и экономической эффективности. Планируется что предприятие в течение всего периода деятельности будет поддерживать производительность, клиентопоток, а следовательно и уровень оборотов на достаточно высоком уровне. Что позволяет при соблюдении ряда обязательных условий (сохранение квалифицированного штата, технологического процесса, стиля работы, вложений в дальнейшее развитие) прогнозировать успешную и рентабельную деятельность на среднесрочную и долгосрочную перспективу.

Экономические и социальные выгоды от реализации проекта будут способствовать улучшению благосостояния, качества жизни людей в регионе, где будет происходить реализация проекта, что будет выражаться как в увеличении налоговых поступлений в бюджет, так и обеспечении рабочих мест.

12.2 Экологические аспекты

На всех этапах реализации проекта (прединвестиционного, инвестиционного и эксплуатационного) вредное воздействие на окружающую среду отсутствует, поэтому отсутствует необходимость разработки и внедрения природоохранных мероприятий.

